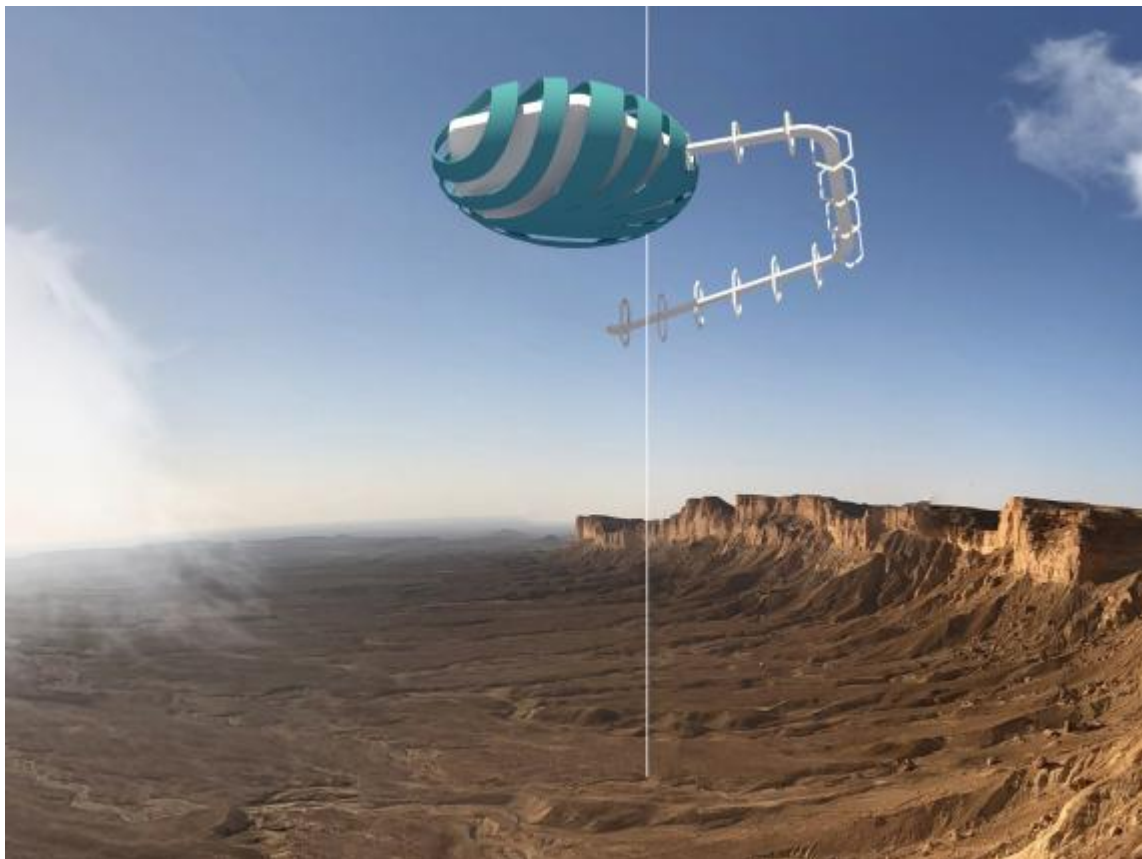


Loro Piana, deal con Aura blockchain per la tracciabilità



La maison di Lvmh ha siglato una partnership con il consorzio digitale per monitorare i processi produttivi dei capi realizzati in lana The gift of king. Il debutto del progetto nella nuova boutique di Palo Alto

Metaverso, i tre architetti milanesi che progettano gli spazi digitali: «Il primo cliente? Una banca araba che voleva una sala riunioni per Zoom. Con due cammelli»



Da qualche anno la parola [metaverso](#) è entrata nel nostro dizionario. A questo ora si aggiunge quella di spazio virtuale. Due concetti da non confondere, ma parte della stessa rivoluzione che sembrerebbe in grado di dare una potente scossa alle nostre vite, seppur ancora agli albori. In questa precisa fase, sono nate figure in grado di inglobare lavori più tradizionali con nuove tecnologie. Sono gli **architetti del metaverso**.

L'esperimento a Milano

A Milano tre giovani architetti, tra i 25 e i 30 anni, oltre a svolgere il lavoro tradizionale di architetti, **creano spazi tridimensionali** su commissione di brand e aziende, in cui i clienti possano muoversi sia attraverso dei semplici clic, magari con un avatar, sia indossando un visore, e quindi con il proprio corpo. Il loro studio si chiama **SesamoLab**, ha un anno di vita, e loro sono Marco Angrisani, Leonardo Sollami e Marco Grattarola. Al progetto lavora anche Ginevra Turco, collaboratrice game developer.

La definizione migliore

Quando li incontriamo sono seduti a un tavolo di un bar a Milano. Non serve nemmeno fargli delle domande, continuano a discutere tra di loro su come possa essere definito quello su cui lavorano. Fanno mente locale per spiegare i passaggi dei loro progetti, li disegnano anche su un tovagliolo per renderlo più chiaro possibile. **Ogni fase è fatta di diverse strade da percorrere in base all'obiettivo del committente.** Quindi, prima di vedere nel dettaglio come viene costruito uno spazio virtuale, bisogna capire il perché.

L'obiettivo di creare spazi virtuali

Uno spazio virtuale può essere utilizzato come mezzo di comunicazione diretto. **Le aziende che commissionano i progetti a Sesamo Lab** lo fanno con l'intento di posizionarsi in un settore innovativo, fortemente tecnologico. O di raggiungere un pubblico più ampio.

Il nuovo spazio

Cosa succede una volta trovato un cliente? Il primo passo è il brief: **«Noi apriamo le porte di uno spazio che nemmeno conoscono** – spiegano -. Fare un progetto significa mettere insieme diverse esigenze e dare una risposta spaziale». Prima di tutto però, bisogna immaginarlo. Molti committenti si affidano a loro al cento per cento, non conoscendo i limiti del mezzo e non sapendo fino a dove possono spingersi. Che il mezzo sia nuovo lo si capisce anche da come hanno ottenuto il primo lavoro: **«Abbiamo trovato un annuncio su una community nel metaverso.** Era una banca araba che voleva realizzare un centro per le riunioni dove i dipendenti potessero entrare e vivere un'esperienza diversa dalla classica chiamata su Zoom. Noi abbiamo risposto e ottenuto il lavoro» raccontano.

Lo studio virtuale

Il secondo passo è quello di realizzare un **progetto architettonico da trasformare poi in un modello tridimensionale**. «Già dal primo incontro, invece della solita call, invitiamo il cliente all'interno del metaverso». Basta un link, e non bisogna per forza usare il visore. A seguire realizzano un concept, modellano lo spazio e pensano a funzioni e interazioni. Infine, la parte dell'allestimento: contenuti digitali, materiali e luci. Quello che ne esce è una sorta di **cantiere virtuale** dove il cliente può dare feedback e suggestioni prima della consegna finale.

Le richieste dei clienti

«Generalmente il committente ci chiede una di queste due cose: o un'esperienza virtuale da usare nel corso di un evento, fruibile dai presenti tramite visore, oppure uno spazio virtuale online, accessibile a chiunque tramite il metaverso». Le differenze sostanziali tra spazio virtuale e metaverso sono due: **lo spazio virtuale è privato, il metaverso è pubblico e permette all'utente di muoversi liberamente**. E poi, la realtà virtuale è più versatile: «Attualmente esistono diverse infrastrutture che ospitano il metaverso. [Quella più famosa è di Meta-Facebook](#) ma esistono anche Roblox, Spatial e Decentraland. Ognuna di queste **ha delle regole da seguire** (come la quantità e la qualità delle interazioni possibili, la quantità di persone che possono fruire lo spazio allo stesso momento, la quantità degli oggetti che vanno ad allestire lo spazio, e molto altro, *ndr*) Invece, realizzare un'app offline da caricare sul visore non ha limiti, se non quelli che scegliamo noi di imporre».



Uno degli spazi lavorativi progettati da Sesamo

Progetti realizzati

Trattandosi di un mezzo nuovo, viene concesso un alto **grado di libertà creativa**, e lo confermano anche le loro esperienze: «La committenza si lascia guidare perché non sa come realizzarlo, quindi è difficile che modifichi drasticamente un nostro progetto». Al massimo può capitare di ricevere proposte strane. **I proprietari della banca di Riyadh**, che gli hanno commissionato il primo lavoro, non avevano alcun appunto da fare, se non che ci fossero **almeno due cammelli** che si aggiravano per la sala meeting. «All'inizio eravamo meno convinti dell'efficacia del concept – ammettono -. Adesso sappiamo che con l'approccio giusto si possono realizzare opere intelligenti e interessanti».

Sette progetti

In meno di un anno – sono partiti a giugno 2022 – con Sesamo Lab hanno realizzato sette progetti. Il primo è stato pensato

come un **centro per il ritrovo dei dipendenti della banca**, da fruire per delle riunioni o delle presentazioni. Hanno realizzato una passerella che accompagna i dipendenti dall'ingresso alla sala e lungo la quale è possibile scoprire la storia dell'azienda. Il logo della banca arreda il pavimento, mentre la sua forma, un esagono, è stata utilizzata per creare la struttura esterna della sala meeting. «Quando l'evento finisce lo spazio rimane, e continuerà a raccontare la loro storia senza costi di manutenzione o energia» aggiungono i tre.

Le ultime sfide

Il progetto più recente, invece, lo hanno presentato a **febbraio 2023 a Dubai**. Si trattava di un'esperienza virtuale da vivere con il visore, presentata all'interno di una fiera. Il committente era un'azienda specializzata nella produzione di creme vegetali per cucinare: «Dovevamo trovare qualcosa in grado di far vivere al pubblico un'esperienza eccezionale. **Molto difficile se il luogo di presentazione (Dubai, ndr) è un parco giochi urbano**. Abbiamo quindi pensato di realizzare una navicella spaziale che entra nell'atmosfera terrestre e sorvola la città fino alla Tiffany Tower, la sede dell'azienda. Una volta entrata nella torre, inizia il gioco, un escamotage per far vedere tutti i brand del gruppo».

L'impatto sulla realtà

Tra i punti del manifesto di Sesamo Lab uno recita: «Sappiamo che **ciò che viene realizzato nello spazio virtuale ha conseguenze in quello fisico**». Esattamente come ciò che condividiamo sui social ha un impatto sulla nostra quotidianità: «Le esperienze virtuali che generiamo – spiegano – **sono un ampliamento e non la sostituzione dell'esperienza fisica**. Proprio perché sappiamo che i nostri spazi influenzano le persone che ne fruiscono, cerchiamo di avere particolare attenzione in quello che creiamo. Non vogliamo fare una copia

del mondo reale, o meglio, se così dovesse essere, almeno che venga rotto qualche schema, magari qualche legge della fisica».

L'analisi di materialità e le strategie aziendali



Il **Global Reporting Initiative** e altre iniziative, come ad esempio l'italiano **CSR Global Network**, hanno profuso il loro impegno per definire le linee guida utili a effettuare un'analisi di materialità e a crearne la matrice. In questo processo di analisi, gli attori sono due: l'azienda – con il suo management – e gli stakeholder. Quest'ultimi sono rilevanti per la creazione di un reale percorso di sostenibilità e delle sue strategie di comunicazione ([qui](#) un approfondimento).

Materialità: dall'analisi alla matrice

L'analisi di materialità è l'insieme delle attività utili a mappare gli **aspetti di sostenibilità rilevanti (materiali appunto) per un'azienda** – in termini di *business* e impatti – e per gli *stakeholder*.

Grazie ai cosiddetti **framework di riferimento**, l'analisi consente di avere un quadro generale su quelle che sono le sfide, e quindi gli obiettivi, prioritari per un'impresa. [Vuoi scoprire di più sulle imprese e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile? Scarica gratuitamente l'abstract del nostro eBook!](#)

La **matrice** ne è la naturale conseguenza in quanto rende visibile – con molteplici **rappresentazioni grafiche** – quanto emerso dall'analisi: i temi individuati sono ordinati in base al grado di rilevanza e di interesse per gli *stakeholder*.

Il grafico così rappresentato diventa una parte imprescindibile del bilancio di sostenibilità che l'azienda può, o in casi indicati dalla legge deve, pubblicare.

Materialità: come realizzarla

L'individuazione dei temi rilevanti richiede una certa flessibilità, pur confluendo poi in uno "schema". Perché si parla di flessibilità? Gli **strumenti di analisi** possono essere diversi e con diverso grado di approfondimento. Una volta individuati gli *stakeholder*, l'azienda ha infatti a disposizione una serie di soluzioni per coinvolgere e interrogare i portatori di interesse: dai questionari alle interviste, dai *focus group* alle *survey* interne.

Ovviamente, la realizzazione di queste attività richiede una preventiva fase di *assessment* che i consulenti conducono con l'azienda nella sua totalità (dirigenti, dipendenti, *stakeholder* interni) per valutare la documentazione aziendale e per confrontare gli impegni aziendali con le strategie di

sostenibilità che si intendono perseguire.

Una volta raccolte queste informazioni, i dati sono riportati graficamente in uno schema che può avere aspetti grafici tra i più disparati. I temi materiali rilevati, come ad esempio la disponibilità di risorse energetiche, la parità di genere, l'innovazione, la biodiversità, il *risk management* o la *privacy*, sono riportati in uno spazio in base alla rilevanza – per l'azienda e per gli *stakeholder* – e quindi al rischio. Molto spesso i temi sono confrontati con gli SDGs o confluiscono nella macrocategoria “*ambiente, sociale, governance*”.

Analisi di materialità, perché è utile

Nel lungo percorso che termina con la rendicontazione di sostenibilità, l'analisi di materialità – e la sua matrice – è un **esercizio fondamentale** per un'azienda che intende perseguire gli obiettivi delle strategie sostenibili condivise. Le informazioni raccolte rappresentano dunque un **bagaglio utile a dare concretezza alle azioni da intraprendere e a mantenere un continuo coinvolgimento degli *stakeholder***. L'efficacia di questo strumento risiede, infatti, nella sua dinamicità: ogni due-tre anni, l'azienda può ripetere l'analisi modificando, integrando, approfondendo i temi individuati.

Riso Gallo, Action Biova e La Orange: dalla collaborazione

nasce una nuova birra sostenibile



Dalla collaborazione tra Biova Project, La Orange e Riso Gallo nasce un progetto unico, capace di unire impatto sociale, buona nutrizione e sostenibilità, in linea con i principi ESG.

La dura lotta tra Sviluppo Sostenibile e Greenwashing



Per approfondire il nesso tra sviluppo e greenwashing c'è una premessa doverosa: ognuno desidera che la Sostenibilità sia centrale nel processo di sviluppo.

La ragione è semplice: sono i consumatori, la gente si è accorta che il degrado ambientale e sociale ha raggiunto livelli tali che la vita lasciata andare così è invivibile. Il clima è in rivolta, la siccità conseguente sta impoverendo le culture agricole ed il territorio.

Il Pianeta è fragile: ad esempio gli Stati Uniti stanno avvertendo nella Costa Ovest cambiamenti climatici mai visti con distruzioni del territorio; in Italia, se il Nord è piagato dalla siccità, il Sud è martoriato sempre di più da un clima incerto e di natura tropicale.

In Italia alcune regioni del Nord vedono sparire velocemente le coltivazioni che davano lavoro e prodotti ai cittadini: riso, grano, frutta, verdura, ecc..

Nonostante questi fatti che reclamano profondi cambiamenti non si può negare che **il Greenwashing è conveniente:**

- Costa meno: investire 100K in pubblicità è più economico che cambiare veramente la catena di produzione e i metodi di smaltimento;
- Il consumatore sensibile alla tematica ambientale

generalmente è inattivo nel concreto per migliorare le cose. Spesso gli basta sapere che quel prodotto è green rispetto ad un altro. Non chiede di conoscere le pratiche green: se lo pretendesse il prodotto costerebbe di più: Probabilmente le vere informazioni non sono accessibili al cliente.

- Nessuno indagherà sul prodotto che riporta la scritta: *"Naturale al 100%"* anche se non è vero, anche se contiene prodotti vietati e pur citati nella griglia dei componenti, come ha recentemente dimostrato Striscia la Notizia.
- Se si teme che la menzogna venga scoperta si fanno "opere di compensazione": si annunciano investimenti per la crescita di nuovi alberi nell'Amazzonia per la riduzione del CO2 corrispondente all'Anidride Carbonica prodotta nella produzione. Analoga ragione hanno spesso l'iniziativa verso il Terzo Settore per le categorie fragili, forse toccate dall'inquinamento di acque o rifiuti.

Come si riconosce il Greenwashing? :

- Nella pubblicità, nel sito, o direttamente sul prodotto si fa riferimento alla Parola Green;
- Si fa cenno a Eco Bio senza certificazioni;
- La Grafica incentrata su Green o al colore verde senza altre informazioni;
- I testimonial parlano di Bio o Green senza dare notizie;
- L'head Line porta la scritta Sostenibile senza spiegare il perché.

La pratica più comune nella comunicazione che sostiene il greenwashing è aggiungere al Brand l'aggettivo Sostenibile.

Alcuni grandi esempi che hanno fatto notizia sul WEB:

- Ha fatto scalpore la sponsorizzazione di **Coca Cola** della Conferenza sul Clima delle Nazioni unite. Il Guardian ha

scritto: "E' sconcertante che Coca Cola il più grande inquinatore di plastica del mondo in tutti gli audit Globali di Break Free From Plastic sponsorizzi la Conferenza delle parti in Egitto, (quando è noto) che Coca Cola produce 120 miliardi di bottiglie di plastica usa e getta all'anno."

Coca Cola ha immediatamente risposto sul Sito italiano:

*"Non abbiamo sprecato un giorno e abbiamo trasformato in realtà il nostro desiderio di avere una bottiglia realizzata totalmente in plastica riciclata. **I nostri packaging sono già tutti 100% riciclabili** e questa nuova bottiglia è solo l'ultimo passo per rendere il nostro impegno ancora più tangibile e sempre più concreto il concetto di economia circolare."*

- Anche la Sponsorizzazione di **ENI** al Festival di Sanremo ha fatto rumore, infatti Greenpeace alla terza serata ha fatto presente che "Eni inquina anche la musica"

Ha ricordato infatti la sentenza del TAR del Lazio che ha confermato che ENI dovrà pagare la multa di 5 milioni di Euro per pubblicità ingannevole del **Diesel+** presentato come "verde" anche se non possiede alcuna caratteristica di reale sostenibilità ambientale.

- Un tempo poteva passare l'idea che il dentifricio **COLGATE** era il migliore perché conteneva il **GARDOL**. L'azienda avrebbe dovuto spiegare bene cosa era il Gardol, e quali benefici portava con sé, quale istituto di ricerca aveva rilasciato un certificato che attestava le sue qualità. E' rimasto un mistero.

Oggi si sa che il Gardol è un fertilizzante.

- Ci sono esempi da ammirare, ne cito uno: lo SPOT **SAVIOLA**.

E' evidente [nel filmato](#) che non si tagliano gli alberi, anzi

che c'è una cura per il verde. E' detto che i prodotti della azienda sono frutto della applicazione dell'economia circolare attraverso il truciolato di legno dismesso.

Ho portato esempi di cosa dice il mondo web quando racconta di Greenwashing, credo che come per Coca Cola anche in Eni avranno operato per cambiare l'approccio alla sostenibilità.

Il tema della Reputazione è troppo importante.

Si portano avanti iniziative che arrivano ad un certo livello di informazione sulla Sostenibilità, si tralasciano ulteriori passaggi ritenuti inutili che offrirebbero un completo realismo se si offrissero delle garanzie quantificabili.

Ora alcuni esempi:

Nestlé fa cenno al ritiro delle capsule usate; nello Spot non si fa menzione del riuso delle stesse: non si immedesima nel consumatore che per la consegna spesso deve fare lunghi percorsi costosi. Sembra che la Sostenibilità debba diventare un'opera del cliente e non della azienda.

Yamamay ad esempio fa accenni alla linea Sostenibile, alla attenzione alle fibre, alla distribuzione ma non spiega di che si tratta. A nostra opinione sembra più un desiderio di offrire una "sostenibilità" che fa mentalità più che una serie di informazione sulla trasformazione delle linee produttive. Sulla logistica e distribuzione non si sa cosa immaginare. Infine sulle taglie: vi sono prodotti per tutti?

Galbani annuncia con enfasi che "accelera sulla sostenibilità: dal 2022 la confezione della mozzarella Santa Lucia Tris il nuovo packaging conterrà il 15% in meno di plastica. Un importante passo avanti dell'azienda verso l'obiettivo di rendere sempre più rispettoso dell'ambiente gli involucri dei suoi prodotti". La Galbani stima di risparmiare 100 tonnellate di plastica in un anno. La dichiarazione valoriale è ben descritta. "la nostra strategia è di portare avanti sempre più azioni come questa, con l'obiettivo di fare di Galbani una

realità in prima linea per la salute del pianeta”

Questi tre esempi dimostrano l'attenzione alla Sostenibilità delle aziende, ma nel contempo la fatica per completare tutta la filiera produttiva e distributiva. Il cammino è iniziato e lodevolmente si può immaginare che verrà portato a termine. Chiediamo che venga comunicato a tutti.

C'è infine un socialwashing che va smascherato:

Rileggiamo ancora il Bilancio di Sostenibilità: normalmente sono una vetrina degli obiettivi raggiunti, vi sono le notizie che dimostrano il legame tra innovazioni prodotte e Goals della Agenda 2030.

Manca qualcosa, una vera trasparenza.

- Non sono segnalati i mancati obiettivi raggiunti.
- Gli insuccessi.
- I progetti per migliorare il proprio cammino verso lo sviluppo sostenibile.
- Le relazioni con gli Stakeholders e le difficoltà.
- Le problematiche relative alle relazioni interne con il personale.

Non è una mancanza di verità anche questa?

La trasparenza è la misura dell'operare. Il consumatore sa stimare le difficoltà per raggiungere obiettivi. I problemi che sorgono.

La comunicazione veritiera è quella sempre vincente.

Siamo convinti che ogni impresa tende a fidelizzare il proprio Brand con il cliente.

Raccontare con sincerità la storia aziendale, i prodotti e i propri obiettivi presenti e futuri, le cose raggiunte e quelle da raggiungere, sia un passaggio decisamente importante.

La sostenibilità è un processo culturale che ha bisogno della cura della tecnologia innovativa per respirare cambiamento, impegna tutta l'azienda (dalla proprietà al management agli

operatori finali e la distribuzione), ha del cammino da fare con progetti da realizzarsi in un certo tempo, deve comunicare tutto ciò.

Non è facile.

I media ora sono davvero moltissimi.

E' indispensabile trattarli per quello che possono offrire.

Non va dimenticato il racconto: quello che spiega la verità di un processo produttivo, la difficoltà e la fatica per raggiungerlo ed infine la linea valoriale che ha guidato l'impegno di tutti

Questa è la garanzia di una buona relazione con gli stakeholders.

Una garanzia di buona Reputazione.